

## 第5回 日本酒のグローバルなブランド戦略に関する検討会

### 議事要旨

日時：令和元年12月16日（月） 10:30～11:50

出席者：別紙参照

#### ○ 意見交換

##### 【販路開拓の推進】

- ・ 家庭で飲まれるようになることが大切であり、家庭にしっかりと供給されるようにならなければ本当の意味での定着にはならない。
- ・ 海外の市場調査をしっかりと行い、その上で流通を整備することが重要である。
- ・ 様々な地域に、それぞれの蔵元があることが非常に重要であり、小さな蔵元でも世界に発信できる道筋を整理する必要。

##### 【適切な品質管理の確保】

- ・ 品質管理に関する教育や、品質管理が可能なリーファー等も重要だが、自ら管理ができないエリアへの輸出の場合は、管理のしやすい製品開発も重要。

##### 【分かりやすい情報発信】

- ・ 日本国内における日本酒の消費量が減少している一方、海外への輸出量が増えているため、海外で消費者に日本酒を提供する人への教育も重要。
- ・ 消費者向け等のみならず、流通・小売・レストラン等を含め、日本酒に関する教育が必要。
- ・ 日本酒は、様々なものと組み合わせたPRのキーとなる飲料。例えば地域、食、発酵等、組み合わせの多様性がある。
- ・ 海外では日本酒カクテルにして飲む国もあり、国内では見られない新しい価値観が造成されている。このような新しい価値観についても、海外展開に当たってはフォローする必要。

##### 【商品のブランド化】

###### 〔ユネスコ無形文化遺産等関係〕

- ・ ベルギービールが文化背景とともにユネスコ無形文化遺産に登録されているが、日本酒はそれと同等もしくはそれ以上の価値があると思うので、日本酒のユネスコ無形文化遺産の登録を目指し、世界に広げようとする取組は素晴らしいことだと思う。
- ・ 和食が、ユネスコ無形文化遺産に登録されることによって大きく世界に発信さ

れたのは間違いないことであり、日本酒についても是非力を入れて取り組んでいただきたい。

- ユネスコ無形文化遺産登録や、杜氏の人間国宝への認定も是非進めるべき。業界としてどのように活用するかも重要。
- 人間国宝について、認定された本人は幸せかもしれないが、商品全体の輸出へのインパクトは小さく、また、世界遺産等への登録は瞬間的な効果にとどまる例も多いので、損することもないが得することもない。
- ユネスコ無形文化遺産や人間国宝については、海外での需要が爆発的に上がることはないが、内的なモチベーションを高めることには有効。
- 和食が世界に認められたのはユネスコ無形文化遺産になったからではなく、ヘルシーなことが受け入れられた結果である。
- 例えば、フランスでレジオンドヌール勲章を取ったからと言って、購入には直接結びつかないが、生産者や業界のモチベーションには繋がる。
- 日本酒がユネスコ無形文化遺産に認められることで、致酔飲料である側面がありつつ、文化として認められることとなり、また、それを日本国民が理解することになる。さらには、生産者が誇りを持つことに繋がる。

#### 【地理的表示（G I）の活用等】

- 日本酒は地域と密接に繋がっており、その地域の文化と共に情報発信すべきであり、今後ブランディングを考える際はこの点も含め、G I と併せて検討することも重要。

#### 【価格の多様化】

- 輸出を考えた場合、「されど酒」の部分が強くなりがちであるが、ベースとなる「たかが酒」の部分も重要。高価格のものだけでなく、低価格で飲める日本酒も大切。
- 価格の多様性を考えるに当たり、原料である米の値段が高い。
- 日本酒の価格のレンジがあること自体が日本酒のブランドを強くしていくものである。

#### 【中間取りまとめについて】

- 業界団体と連携を密にし、各種施策をより効果的に実施することが重要。
- 政府の施策の内、「表示の在り方」の検討・議論が非常に大切。
- 表示ルールがあつてこそ、ブランド戦略にもつながる。表示ルールについて、業界と議論を開始することが非常に重要。
- これから、どのようなスケジュールで、誰が、誰に、どのように伝えていくかという全方位的な戦略設計の話を進めることが肝要。

### 【その他】

- 輸出用清酒の製造免許について、若い世代の蔵元もよく言っているが、新しい価値観や手法を持った人が参入して、パイを増やすのはいいこと。これまで海外の販路開拓をしてきたパイオニアへのリスペクトを忘れないながらも、次の段階に進むべき。
- 輸出免許について不安がっている蔵元がいることも事実であるが、将来的に様々な清酒が出てきて、世界中に展開されるようになる可能性も秘めている。
- 消費者に不利益なこと等に規制をするのが原理原則。アルコールについて、米国では流通中心の規制だが、日本は製造段階での規制が厳しい。日本から米国への輸出時にはダブルで規制がかかると考えれば、輸出用清酒の製造免許は合理的。
- 輸出用清酒の製造免許について、「既存の企業」対「新規参入者」ではなく、相互に手を取り合いながら、どのように新規市場を開拓していくかが重要。

## 第5回日本酒のグローバルなブランド戦略に関する検討会 出席者名簿

(敬称略)

### ■委員

小泉 武夫	東京農業大学 名誉教授
デービッド・アトキンソン	株式会社小西美術工藝社 代表取締役社長
生駒 龍史	株式会社 Clear 代表取締役 CEO
嘉納 健二	白鶴酒造株式会社 代表取締役社長
佐藤 淳	株式会社日本経済研究所 地域本部 上席研究主幹 (常務執行役員)
田崎 真也	一般社団法人日本ソムリエ協会 会長
仲野 益美	出羽桜酒造株式会社 代表取締役社長
水野 直人	黒龍酒造株式会社 代表取締役社長
村田 哲太郎	株式会社 bacchus 代表取締役社長

### ■国税庁

星野 次彦	国税庁長官
田島 淳志	国税庁次長
後藤 健二	国税庁審議官
杉山 真	国税庁酒税課長
近藤 洋大	国税庁鑑定企画官
石澤 弘樹	国税庁酒税課企画調整官

### ■オブザーバー

渡邊 厚夫	内閣府知的財産戦略推進事務局次長
池山 成俊	農林水産省大臣官房輸出促進審議官
渡邊 洋一	経済産業省貿易経済協力局審議官
後藤 奈美	独立行政法人酒類総合研究所理事長
中 裕伸	独立行政法人日本貿易振興機構農林水産・食品部長
大泉 裕樹	日本食品海外プロモーションセンター事務局長
熊野 伸彦	独立行政法人国際観光振興機構企画総室次長